

## **TÜKETİCİLERİN BİREYSEL BANKA TERCİHİNE İLİŞKİN KAYSERİ İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

KurtuluŐ KARAMUSTAFA

Erciyes Üniversitesi Turizm İŐletmeciliđi ve Otelcilik Yüksekokulu  
Öğretim Üyesi ve Nevşehir Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Müdürü.  
karamustafa@erciyes.edu.tr veya karamustafa@nevsehir.edu.tr

Mehmet YILDIRIM

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Kayseri Őubesi Őef Yardımcısı.

## **A RESEARCH IN THE CITY OF KAYSERİ RELATING TO CONSUMERS' BANK PREFERENCES**

### **Özet**

Çalışmanın amacı, tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörleri araŐtırmanın örnekleme çerçevesinde belirleyerek, mevcut yazına elde edilen görgül veriler ışığında katkı sağlamaktır.

Çalışmada birincil veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesi sonucunda (a) bankanın güvenilir olması, (b) bankada uzun kuyruklar oluşmayacak Şekilde anında hizmet verilmesi ve (c) ATM'lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler arasında yüksek etki derecesine sahiptir. Tüketicilerin çalıŐtukları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler arasında ise (a) sürekli hatalı işlemlerle karşılaşılması, (b) işlemlerde gecikme ve (c) tüketicinin sorunlarına çözüm bulunamaması en yüksek etki derecesine sahiptir. Bu sonuçlar, *Mann-Whitney U* ve *Kruskal-Wallis H* istatistiksel testler kullanılarak bağımsız deđerŐken olarak nitelendirilebilecek demografik özelliklere göre kıyaslanmıŐ, kıyaslama sonucunda ortaya çıkan farklılıklar çalışmada vurgulanmıŐtır.

**Anahtar Kavramlar:** Bireysel bankacılık, pazarlama, tüketici tercihi, Kayseri.

### **Abstract**

The aim of this study is to contribute to the existent literature by determining the factors that affect the consumers' bank preferences limited to sampling frame of the current research.

Research has been conducted and primary data has been collected by using a structured questionnaire. Primary data has been analyzed by using statistical

techniques. The findings depending upon these analyses reveal that the highest values in the factors that influence bank selection of consumers were respectively: (a) the credibility of bank, (b) fast service without waiting for long queues and (c) availability of ATMs. The most effective factors leading consumers' choices from one bank to another are: a) frequent faulty operations, b) delay in operations and c) unsatisfied consumer complaints. By employing *Mann-Whitney U* and *Kruskal-Wallis H* statistical tests, these findings have been compared in terms of demographic features in order to determine whether there was any statistically significant differences or not.

**Keywords:** Private banking, marketing, consumer preference, Kayseri.

## 1. Giriş

Günümüzde küreselleşmenin etkisi, tüketici davranış ve tercihlerindeki gelişmeler, artan rekabet koşulları ve sürekli değişen mevzuatlar bankalar üzerinde oldukça ciddi baskılar oluşturmaktadır (Çolak, 2003: 22-23). Bu baskılar sonucunda, bankalar, mevcut müşterilerini ellerinde tutmak ve yeni müşteri çekebilmek için sürekli farklılık yaratma çabası içerisine girmektedirler. Bankaların müşteri odaklı yaklaşım ile pazarlama karması elemanlarını oluşturmaları, tüketicilere olan yakınlıklarının artmasına ve güçlü rekabet ortamında farklılık yaratma çabalarına katkı sağlayacaktır (Akhan, 2000: 14). Son yıllarda bankacılık sektöründe bireysel bankacılığa verilen öneminin artması, internet bankacılığının bankacılık işlemlerinde önemli bir paya ulaşması, kredi kartlarında promosyon ve taksit gibi satış artırıcı çabalarının yoğunlaşması, sektörde yaşanan hareketliliğin ve farklılaşma çalışmalarının bir sonucu olarak görülebilir. Dışa açılma politikası neticesinde piyasaya giren çok sayıda finans kuruluşunun doğurduğu rekabet, bankaları modern pazarlama anlayışını benimsemeye zorlamıştır. Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı olarak değerlendirmişlerdir. Ancak, günümüzde modern pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiş, dolayısıyla değişim eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır (Odabaşı ve Gülfidan, 2002: 19). Bu anlamda bankalar, giderek artan ve karmaşıklıķan rekabet sistemi içerisinde etkin bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde ilk koşulun tüketicileri tanımak, tüketici istek ve beklentilerini karşılamak olduğu gerçeğini fark etmişlerdir. Diğer bir ifade ile, bankaların rekabet üstünlüğü kazanmalarında müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakati giderek büyük önem kazanmaktadır (Kaynak,

Küçükemiroğlu ve Odabasi, 1991, 30 Shook ve Hassan, 1988'den aktarma). Bu bağlamda, modern pazarlama anlayışının en önemli unsurlarından birisi, bilindiği üzere “pazar yönlülük” tür. Pazar yönlülük, müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde ortaya konulmasını öngören bir çabadır (Varinli ve Karahan, 2002: 4). Pazar yönlülük, tüketicilerin beklenti ve taleplerini dikkate almayı, pazar şartlarına duyarlı olmayı ve bu şartlara uygun yenilikler ve farklılıklar yaratmayı öngörmektedir.

Bankacılık sektöründe tüketici tercihi ve pazar yönlülük konusunda yapılmış olan çalışmaların büyük çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri (Khazeh ve Decker, 1992) ve diğer gelişmiş ülkelerde (Kaynak, 1986; Zineldin, 1996; Lam ve Burton, 2005) yapılmıştır. Türkiye'nin de içinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde yeterli ve geniş çaplı yapılan araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Türkiye'de, bankacılık sektöründe yapılan çalışmaların büyük bölümünün finans ve yönetim konularında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Kaynak ve diğerleri (1991), Çınar ve Erciş (1993), Özen (1999) ile Karamustafa ve Karakaya (2002) tarafından yapılan sınırlı sayıdaki “tüketicilerin banka tercihi” konulu çalışmalar dışında daha güncel ve kapsamlı bir araştırma bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, mevcut yazındaki belirtilen boşluğu doldurabilmeye yönelik tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörleri, araştırmanın örnekleme çerçevesinde belirleyerek; (a) sektör temsilcilerine, (b) bundan sonraki araştırmacılara ve (c) konuyla ilgili yapılacak diğer çalışmalara ışık tutacak bilgiler sunmaktır. Çalışmada öncelikle “tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler” mevcut yazın taranarak incelenmiştir. Daha sonra ise, Kayseri ilinde uygulanan ve analiz edilen anket sonuçlarından elde edilen birincil verilerin sonuçları istatistiksel analizler ışığında yorumlanmıştır.

## **2. Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörler: Mevcut Yazın Taraması**

Daha önceden yapılan araştırmalardan elde edilen verileri kısaca ele almanın uygulama aşamasında elde edilen sonuçları, geçmiş araştırmalar ile karşılaştırabilme açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu anlamda, daha önceden yapılmış olan araştırma sonuçları aşağıda ayrı ayrı özetlenmektedir. Öncelikle kronolojik sıralamada dünyanın farklı ülkelerinde yapılmış çalışmaların sonuçlarını kısaca özetlemek yerinde olacaktır.

*Kanada*'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin banka tercihinde dikkate aldıkları en önemli faktör olarak “bankanın hızlı ve kaliteli hizmet sunumu” gösterilmiştir (Kaynak 1986, 58). Benzer bir araştırma *Amerika Birleşik Devletleri'nin Maryland Eyaleti*'nde yapılmış ve tüketicilerin banka tercih nedenleri arasında ön plana çıkan faktörler arasında (Khazeh ve Decker, 1992: 43): a) ücret ve komisyonlar, b) bankanın itibarı, c) kredi faiz oranları, d) kredi taleplerinin süratle sonuçlandırılması ve e) banka personelinin samimi davranışları bulunmuştur. Tüketicilerin finansal hizmet sunan kurumları tercihinde dikkate aldıkları faktörleri belirlemeye yönelik *Amerika Birleşik Devletleri*'nde yapılan bir başka çalışmada ise (Boyd, Leonard ve White, 1994: 10): (a) kurumun tanınmışlığı (ünü), (b) mevduat faiz oranları, (c) kredi faizleri oranları, (d) hızlı hizmet sunumu, (e) uygun yerleşim yeri, (f) çalışma saatleri, (g) kurumda tüketicinin hesabının bulunması, (h) çalışanların dostça yaklaşımı, (i) modern teknolojik olanaklar ve (i) müşterilerine araba içinde servis yapan banka (*drive-in service*) faktörleri önem derecelerine göre sıralanmıştır. *Çin Halk Cumhuriyeti*'nde yapılan bir araştırmada tüketicilerin banka tercih nedenleri arasında en yüksek değerleri alan faktörler arasında (Yue ve Tom, 1995: 37): a) uluslararası şube ağının varlığı ve genişliği ile b) hizmet kalitesi bulunmaktadır. *Polonya*'da yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin banka tercihinde (Kennington, Hill ve Rakowska, 1996: 16): a) bankanın imajını, b) bankanın uyguladığı ücret, faiz ve diğer masrafları, c) bankanın sunmuş olduğu hizmetlerdeki işlem kolaylığını, d) sunulan hizmetin kalitesini, e) aile ve arkadaş çevresinin önerilerini, f) mevduata uygulanan devlet garantisini ve g) bankanın devlet bankası olmasını dikkate aldıkları belirtilmektedir. Burada diğer çalışmalara göre dikkat çeken hususlardan birisi devletçi bir ekonomi yapısından liberal bir ekonomik yapıya geçen ülkede banka tercihinde, “mevduata uygulanan devlet garantisi” ve “devlet bankası olması” yanıtlarının önem derecesinin düşük de olsa banka tercih nedenleri arasında bulunmasıdır. *İsveç*'te yapılan benzer bir çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörler arasında (Zineldin, 1996: 20): a) banka personelinin yardımsever ve dostça davranması, b) doğru portföy yönetimi, c) hatalı işlemlerin hızlı olarak çözümlenmesi, d) kolay kredi temini, e) süratli hizmet ve işlemlerin çabuk sonuçlandırılması, f) rekabetçi fiyat ve g) çalışma saatleri gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. *Kuveyt*'de yapılan bir araştırmada ise (Almahmeed ve Thabet, 1997: 130): a) bankanın aktif büyüklüğünün, b) personelin etkinliğinin, c) finansal ihtiyaçların giderilmesinde sağlanan yardımın, d) uzman bankacılık hizmetinin, e) personelin sıcakkanlılığının ve dostça davranışlarının, f) bankanın

itibarının ve g) personel ile kurulan iletişimin tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler arasında ön plana çıktığı görülmüştür. *Gana*'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin banka hesabı açarken dikkate aldıkları faktörler (Owusu-Frimpong, 1999: 339): (a) yüksek faiz oranı, (b) çalışanların anlayışı, (c) etkin hizmet sunumu, (d) banka hesabı açmanın riski düşük yatırım olması, (e) anında nakit hizmeti sunulması, (f) bankanın geniş hizmet yelpazesinin bulunması, (g) banka tarafından düzenli hesap özeti gönderilmesi, (h) bankanın toplumsal konularda duyarlılık göstermesi ve (ı) kişisel hizmet sunumu olarak sıralanmıştır. Aynı çalışmada (Owusu-Frimpong, 1999: 339), tüketiciler, bankanın imajını ve tanınırlığını (ününü) etkileyen faktörleri özetle: (a) bankanın uygun yerleşim yerinde olması, (b) çalışanların dostça davranması, (b) bankanın büyüklüğü (iş hacmi), (c) kar odaklı oluşu, (d) hizmette çabukluk, (e) kolay kredi alabilme, (f) çalışanların nezaketi, (g) toplumsal olaylara duyarlılık gösterilmesi şeklinde sıralanmıştır. *Singapur*'da yapılan bir araştırmada ise (Ta ve Har, 2000: 175): a) yüksek faiz oranları, b) uygun şube kuruluş yeri (dağıtım ağı), c) hizmet kalitesi, d) kendi kendine bankacılık hizmeti sunabilme olanağı (*self-banking facilities*), e) düşük ücret ve masraflar, f) düşük kredi faiz oranları (geri ödeme), g) uzun çalışma saatleri, h) öğrencilere yönelik ayrıcalıklı hizmetler ve ı) tavsiyeler üniversite öğrencilerinin banka tercihinde önemli görülen faktörler arasında bulunmuştur. *Singapur*'da yapılan bir başka araştırmada ise tüketiciler banka tercihinde dikkate aldıkları en önemli faktörler arasında (Gerard ve Barton, 2001: 104): (a) güvenlik ve (b) elektronik bankacılık hizmetlerinin varlığını göstermişlerdir. *Bahreyn*'de yapılan bir araştırmada tüketicilerin İslam bankalarını seçiminde etkili olan faktörler önem derecesine göre (Metawa ve Almoosawi, 1998: 299-313): (a) İslam ilkelerine uygunluk, (b) getiri oranı, (c) aile ve arkadaş tavsiyesi ve (d) uygun yerleşim yeri şeklinde sıralanmıştır. *Bahreyn*'de genç nüfusun banka tercih nedenlerini belirlemeye yönelik yapılan başka bir araştırmada en yüksek değerleri alan faktörler (Almoosawi, 2001: 115): a) ATM'lerin uygun yerde bulunması, b) ATM'lerin birçok yerde ve işlem yapılabilir durumda olması (arızalı olmaması), c) bankanın imajı (itibarı), d) ATM'lerin 24 saat hizmet verebilmesi ve e) bankaya yakın yerlerde otomobil park yerlerinin bulunması şeklinde sıralanmıştır. *Malezya*'da yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin banka tercihinde "kişisel" ve "sosyolojik" olmak üzere iki ana unsurun önplanda etkin olduğu gözlenmiştir (Wel ve Nor, 2003: 399): **1) Kişisel faktörler arasında**, a) farklı şubelerde para yatırma ve çekme işlemlerinin kolaylığı, b) alışveriş merkezlerinde ATM makinelerinin bulunması, c) bankanın finansal gücü, d) fon güvenliği, e) bireysel ihtiyaçların

karşılanabilmesi, e) ekstre bildirimi, f) bütün bankacılık hizmetlerinin sunulması, g) iş yerlerine ve evlere banka şubesinin yakınlığı ve h) banka şubesinin toplu ulaşım araçlarına yakınlığı ön plana çıkarken; **2) Sosyolojik faktörler arasında**, a) bankanın itibarı, b) bankanın ismi, c) banka hizmetlerinin etkin olduğu hususundaki duyular, d) banka yöneticilerinin kalitesi, e) bankanın toplumsal konulara hassasiyeti, f) akrabaların tavsiyesi, g) arkadaşların tavsiyesi, h) ailenin geleneksel olarak aynı banka ile çalışması ve ı) akraba ve iş arkadaşlarının bankada çalışması ön plana çıkmaktadır. Aynı araştırmada yapılan karşılaştırma sonucunda, kişisel faktörlerin sosyolojik faktörlere nazaran banka tercihinde daha etkili olduğu gözlenmiştir. *Avustralya'* da örgütsel tüketicilerin banka tercih nedenleri ile ilgili yapılan bir çalışmada (Nielson, Terry ve Trayler, 1998: 258-259); a) bankanın uzun dönem ilişki kurabilme yeterliliği, b) bankanın kredi ihtiyaçlarına cevap verebilmesi, c) rekabetçi ücret ve komisyonlar, d) bankanın günlük işlemlerindeki etkinliği, e) müşteri ilişkileri ve f) uygun yerleşim yeri olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde *Hong Kong'*daki örgütsel tüketicilerin banka tercihinde etkili olabilecek faktörleri belirlemeye yönelik yapılan bir başka çalışmada ise (Lam ve Burton, 2005: 208); a) bankanın kredi ihtiyaçlarına cevap verebilmesi, b) iyi müşteri ilişkileri ve bağlantıları, c) uygun yerleşim yeri, d) banka personelinin hizmet sunumu, e) bankanın günlük işlemlerindeki etkinliği ve f) bankanın ürün ve hizmet yapısındaki esneklik yer almaktadır. Omar (2007: 26)'ın *Nijerya'*da tüketicilerin cinsiyetlerine göre banka tercihinde dikkate aldıkları faktörleri belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada (a) banka fonlarının güvenilirliği, (b) etkin hizmet sunumu, (c) transfer hizmetlerindeki hız, (d) çalışanların dostça yaklaşımı, (e) bankadaki hesap mevcudundan fazla para çekme ayrıcalığının tanınması, (f) bankanın önerilmesi, (g) bankanın tanınmışlığı (ünü), (h) kredi olanağının bulunması, (ı) düşük masraf uygulanması, (i) bankanın geniş hizmet yelpazesinin bulunması, (j) bankanın uygun yerleşimi, (k) bankanın büyüklüğü ve (l) banka sahipliği erkek ve kadın tüketicilerin tercihlerindeki önem derecelerinde sıralanmıştır.

Mevcut yazın taramasına göre *Türkiye'*de tüketicilerin banka tercihi konusunda yapılan başlıca dört araştırmanın sonuçları incelenebilir. Bunlardan ilki 1991 Eskişehir ili merkez ilçesinde yapılan çalışmadır (Kaynak ve diğeri, 1991, 30-39). Bu çalışmada 250 kişiye yüzyüze görüşme yoluyla doldurtulan anket sonuçları istatistiksel olarak *faktör analizi*, *ANOVA* ve *t-testi* uygulanarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin banka tercihinde önemsedikleri faktörler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek gibi demografik değişkenler ile kamu veya

özel banka müşteri olma durumu ve banka müşterilerinin bankanın sunmuş oldukları hizmetleri kullanma sıkları gibi bağımsız değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. Çalışmada, bankanın, (a) tanınmışlığı ve imajı, (b) çalışma saatleri, (c) otopark hizmeti, (d) sunulan hizmetlerinin çeşitliliği, (e) arkadaş veya akrabalarca tavsiye edilmesi, (f) hızlı ve etkin hizmet sunumu, (g) elektrik faturası ödeyebilme olanağı sunması, (h) finansal danışmanlık hizmeti sağlaması erkekler kadınlara oranla daha çok önemsemektedirler. Aynı çalışma, banka hizmetlerinden sık faydalananların banka hizmetlerinden sık faydalanmayanlara oranla (a) banka çalışanlarının dostça davranışlarını, (b) bankanın eve veya işe yakın olmasını, (c) hızlı ve etkin hizmet sunumunu, (d) kredi olanağının bulunmasını ve (e) finansal danışmanlık hizmeti sağlanmasını daha çok önemsemektedirler. Bankanın eve veya işe yakın olması 40 yaş altındaki tüketiciler için daha çok önemli iken, kredi olanağının bulunması da 50 yaş altındaki tüketiciler için daha fazla önemli bulunmaktadır. Diğer bir çalışma da 1993 yılında Erzurum ili merkez ilçesinde yapılmıştır (Çınar ve Erciş, 1993: 17). Bu çalışma genç nüfus üzerine yapılmış ve analiz sonucunda Erzurum ili merkez ilçesinde yaşayan genç nüfusun banka tercihinde en önemli değişkenin bankaların yaptığı işlemlerden masraf almaması olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla, bankanın, (a) yaygın hizmet sunması, (b) devlet bankası olması, (c) verdiği faizin yüksek olması, (d) ATM kartı vermesi, (e) kredi kartı vermesi, (f) vadesiz mevduatlara yüksek faiz vermesi, (g) çek defteri vermesi, (h) tüketici, otomobil, eşya, ev kredisi vermesi takip etmiştir. Bu çalışma ile, gençlerin bankalarda aradığı hususların başında yakın ilişki, güvenilirlik ve yaygın hizmet vermenin geldiği de ortaya konulmuştur. Benzer bir çalışma 1999 yılında İstanbul ilinde yapılmış, herhangi bir yaş sınırlaması getirilmeyerek yapılmıştır (Özen, 1999: 197). Bu araştırma sonucuna göre bireysel banka müşterisinin banka tercihini etkileyen unsurlardan en önemlisi (a) bankanın güven vermesi, (b) ikinci sırada işlem çabukluğu ve (c) üçüncü sırada da mükemmel hizmet vermesi şeklinde sıralanmıştır. Banka tercihi konusunda yapılan bir başka araştırma ise 2002 yılında gerçekleştirilmiştir (Karamustafa ve Karakaya, 2002: 94). Bu araştırma da İstanbul ilinde yapılmakla beraber, banka tanımı daraltılmış ve tüketicilerin özel finans kurumlarını tercih etme nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin özel finans kurumu ya da yeni yasal düzenlemeye göre katılım bankası tercih kriterleri arasındaki en önemli faktörün dine dayalı dünya görüşü olduğu tespit edilmiştir. Banka tercih kriterlerinin önem sıralamasında kurumun imajı ikinci, aile ve arkadaş etkisi ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de tüketicilerin banka tercih nedenlerini tespit etmeye yönelik yapılan araştırma sonuçlarına kısaca değinilmiştir. Özen (1999: 71-103) tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörler dört ana gruba ayrılabilir: a) banka ile ilgili faktörler, b) banka personeli ile ilgili faktörler, c) çevresel faktörler ve d) tüketici ile ilgili faktörlerdir. Bu sınıflandırmanın mevcut yazın tarafından da desteklediği görülmüştür.

**a) Banka ile İlgili Faktörler:** Banka tercihini etkileyen faktörlerin başında tüketicilerin banka ile ilgili düşünceleri ve hissettikleri gelmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan duygu ve düşünceler, bankanın sahip olduğu özellikler sonucu gelişmektedir. Bu özellikler: a) bankanın güvenilirliği, b) bankanın mükemmel hizmet sunması, c) bankanın imajı, d) bankanın şube sayısı ve şubelerin bulunduğu yer, e) banka tarafından talep edilen işlem giderleri, f) bankanın fiziksel ortam ve konforu, g) bankanın teknolojik altyapısı, h) bankanın ürün çeşitliliği, ı) bankada bekleme sürelerinin kısa olması ve işlemlerin hızlı sonuçlandırılması ve i) banka tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri olarak sıralanabilmektedir.

**b) Banka Personeli ile İlgili Faktörler:** Bir hizmet işletmesi konumunda olan bankalarda da Heskett, Jones, Loveman, Sasser ve Schlesinger (1994: 166)’in ortaya koyduğu üzere “Hizmet-Karlılık Zinciri”nin hizmet kalitesini belirlemede önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Modele göre, bir hizmet işletmesinde, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin artırılması ile çalışanların memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda, bankalarda da müşterilere hizmet sunan personel, diğer personele nazaran çok daha titiz, özenle seçilmeli ve sorunsuz bir çalışma ortamı sağlanarak veriminin artırılması sağlanmalıdır. Diğer bir ifade ile, iyi bir personel nasıl müşterinin sempatisini kazanıp, müşteriye bankaya kazandırabiliyorsa, kötü seçilmiş bir personel de müşteri kaybına yol açabilecektir (Özen, 1999: 83).

Bankalar şubelerde müşterileri ile karşılaşacak olan kadroyu oluştururken, yetenekli ve bilgili kişilerin başvurmasını özendirmek ve bunlar arasından istediği seçimi yapabilmek için iyi bir ödüllendirme planı hazırlamalıdır. Ödüllendirmede parasal avantajlar yanında toplumda belirli bir konum ve statü sahibi, zevkli, kişiyi tatmin eden bir iş olması da önemli olacaktır. Banka böyle bir sistemle işe başvurmalarını sağladığı personeli gerekiyorsa eğittikten sonra, gerekli pozisyonlarda görevlendirmek ve bundan sonra da onu, ücret ve sosyal haklar gibi konularda mutlu ederek verimli çalışmasını sağlamak durumundadır. Çünkü personel, müşterinin banka hakkındaki fikirlerinin oluşumunda



merkezi rol oynamaktadır. Bu anlamda personel ile ilgili faktörler; a) banka personelinin bilgili ve konusuna vakıf olması, b) banka personelinin yol gösterici olması, c) banka personelinin problemlere çözümler üretmesi, d) banka personelinin iletişim yetkinlikleri ve e) banka personelinin fiziksel görünümü olarak sıralanabilir.

**c) Çevresel Faktörler:** Tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörleri daha geniş bir perspektiften anlayabilmek için, işletmelerin makro ve mikro dış çevresine odaklaşmak gerekmektedir. Bunlar (Mucuk, 2004: 19): a) ekonomik çevre, b) sosyal ve kültürel çevre, c) rekabet, d) politik ve hukuksal çevre ile e) teknolojik çevreden oluşmaktadır. Pazar potansiyelinin belirlenmesinde etkileri gözle görülür derecede önemli olan bu faktörler dikkate alınarak, pazarlama karması ile ilgili kararlar alınmaktadır. Bu yüzden çevredeki değişme ve gelişmelerin sürekli bir biçimde izlenmesi, değerlendirilmesi ve çok iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

**d) Tüketici ile İlgili Faktörler:** Gelişen ve değişen piyasa şartları, bankaların pazarlama faaliyetlerinde müşteri davranışlarını incelemeye zorlamaktadır. Özellikle, belirsizliklerin yüksek olduğu ve gelişmekte olan ülke özelliği taşıyan Türkiye’de, bankaların müşterilerini tanımaları ve buna göre pazarlama politika ve stratejilerini belirlemeleri, farklılaşma ve rekabet üstünlüğü sağlama noktasında önem arz etmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi ve eğitim durumudur. Bunlar tüketicinin demografik özelliklerini ifade etmektedir (Cemalcılar, 1999: 55; Çınar ve Erciş, 1993: 15).

İlk iki grup faktör (banka ile ilgili faktörler ve banka personeli ile ilgili faktörler) kontrol edilebilir nitelikteki faktörler olarak, diğer bir ifade ile işletme içi faktörler olarak adlandırılabilirken, son iki grup faktör (çevresel faktörler ve tüketici ile ilgili faktörler) kısmen ve tamamen kontrol edilemez nitelikteki faktörler olarak, diğer bir ifade ile işletme dışı faktörler olarak adlandırılabilir. Bu çalışmanın görgül kısmı kontrol edilebilir (işletme içi) faktörler olarak adlandırılan a) banka ile ilgili ve b) banka personeli ile ilgili faktörlere odaklaşmaktadır.

### **3. Tüketicilerin Banka Tercihine İlişkin Araştırma Bulguları**

### **Araştırmanın Metodu**

Araştırmanın metodu; araştırma evreninin belirlenmesi, örneklem çerçevesinin seçilmesi ile veri toplama ve analiz tekniklerini kapsamaktadır.

**Evren ve Örneklem:** Araştırmanın evrenini Kayseri il merkezinde ikamet eden bireysel banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma için Kayseri ilinin seçilmesinde, Kayseri ilinin sahip olduğu iş olanakları nedeniyle yoğun olarak göç alması ve Anadolu'nun çeşitli kentlerinden gelen insanları barındırması nedeniyle bir mozaik oluşturması önemli rol oynamıştır. Bu durum, araştırmada yer alan örneklemin heterojen bir evrenden oluşmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda, araştırmacıların da Kayseri'de bulunmalarından dolayı, araştırmanın yürütülmesinde zamanın ve finansal olanakların en iyi biçimde kullanılması amaçlanmıştır. Kayseri il merkezindeki bireysel banka müşterilerinin sayısına ilişkin kayıtlı bilgi elde edebilmek için Kayseri'deki bankalar ile temasa geçilmesine rağmen kesin bir sayıya ulaşılamamıştır. Banka yöneticilerinin ticari sır olduğu gerekçesi ile yanıt vermedikleri tüketici sayısı konusunda bilgi edinebilmek için Türkiye Bankalar Birliği veri tabanına başvurulmuş ancak bu kuruluştan da sağlıklı bilgiler edinilememiştir. Evrende yer alan elemanların (Kayseri İl merkezindeki bireysel banka tüketicileri) sayısını ve listesini gösterir kayıtlı bilginin olmamasından ötürü, örneklem hacminin belirlenmesinde aşağıda belirtilen basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülü kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 48):

$n=t^2 \cdot p \cdot q / d^2$  bu formülde;

n: Örnek hacmini,

p: Olayın gerçekleşme olasılığını,

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığını,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t-tablosunda bulunan teorik değer ve

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasını göstermektedir.

Genel kabul gören olayın gerçekleşme olasılık ( $p=0.8$  veya  $p=0.3$  veya  $p=0.5$ ) ve gerçekleşmeme olasılık ( $q=0.2$  veya  $q=0.7$  veya  $q=0.5$ ) değerleri dikkate alındığında (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), %95 güven düzeyinde ve  $\pm 0.05$ 'lik sapma aralığında:

a)  $p=0.8$  ve  $q=0.2$  ise  $n=(1.96)^2 \cdot (0.8) \cdot (0.2) / (0.05)^2 = 246$ ,

b)  $p=0.3$  ve  $q=0.7$  ise  $n=(1.96)^2 \cdot (0.3) \cdot (0.7) / (0.05)^2 = 323$  ve

c)  $p=0.5$  ve  $q=0.5$  ise  $n=(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.05)^2 = 384$  olarak hesaplanır.

Bu değerlerden hareket ile araştırmanın zamansal ve finansal kısıtlılıkları da dikkate alınarak, 400 örneklem hacminin ulaşılabilir olacağı varsayımına araştırmacılarca varılmıştır. Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Bu rnekleme yönteminde, örnek içinde yer alan elemanlar istatistiksel olarak tesadüfi olmayan yollarla belirlenmektedir (Robson, 2002: 46). Bu nedenle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklere dayalı yapılan çalışmaların sonuçlarının istatistiksel olarak genellenmesi oldukça güç olabilmektedir. Ancak, bu çalışmada da olduğu gibi, anakütle içinde yer alan elemanlara ve elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilgi olmadığı durumlarda, istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgiler işığında mevcut durum hakkında birtakım kestirimlerde bulunabilmek için “kolayda örnekleme” yönteminden yararlanılabilir (Robson, 2002: 48). Kolayda rnekleme yöntemi hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yoludur (Nakip, 2003: 183).

**Birincil Veri Toplama Aracının Belirlenmesi:** Kayseri İl merkezinde yaşayan tüketicilerden bilgi toplayabilmek için anket yönteminin uygulanması tercih edilmiştir. Çünkü, anket, geniş coğrafyaya yayılmış kitlelerden bilgi toplamaya yönelik yapılan sosyal bilimler araştırmaları için en iyi veri toplama araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Anket çok esnek bir veri toplama aracı olup, araştırma yapılan konuda araştırmacıya farklı türde birçok soru sorabilme olanağı sunar. Bunun yanı sıra, anketle toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizi çok daha kolaydır ve kişisel önyargılardan uzak olabilmektedir. Anket kullanımının tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden bir diğeri de, ankete cevap verenlerin kimliklerinin gizli tutulma olanağının bulunması nedeniyle bilgilerin güvenilirliğinin yüksek olacağı düşüncesidir. Anketin diğer birincil veri toplama araçlarına göre daha az maliyetli olması ve daha hızlı veri toplamayı sağlaması da tercih edilmesinde göz önünde bulundurulanan önemli faktörler arasında yer almaktadır.

**Anket Formlarının Oluşturulması, Uygulanması ve Analiz Teknikleri:** Geçerli bir anket formu düzenleyebilmek için ilk olarak, kapsamlı bir mevcut yazın taraması gerçekleştirilmiş ve araştırma sonucunda konu hakkında yazında yer alan yerli ve yabancı çalışmalar anket formunun ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Tarama

sonrasında, bir anket taslağı hazırlanmıştır. Hazırlanan anket taslağı, bankacılık sektöründe görev yapan kişilere sunularak, taslak hakkında fikir ve eleştirileri alınmıştır. Tüm bu aşamalardan sonra, anketin geri dönüş oranını ve anlaşılabilirliğini sağlayabilmek ve anketteki soruların geçerliliğini artırabilmek amacıyla farklı eğitim ve gelir düzeyinden 20 bireysel bankacılık tüketicisine anket formları doldurtularak anketlerin ön testleri yapılmıştır. Yapılan ön testler sonucunda anket formunun doldurulmasında bir anket için harcanan sürenin ortalama 10 dakika olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, ön testler sonucunda elde edilen geri bildirimler doğrultusunda, anket formundaki soruların daha anlaşılabilir olması için gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Ankette yer alan a) tüketicilerin banka tercihinde etkili olabileceği varsayılan tutum soruları ile b) tüketicilerin banka değiştirmelerine neden olabilecek tutum sorularının güvenilirlikleri de istatistiksel olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin banka tercihinde etkili olabilecek toplam 38 önermeye ankette yer verilmiştir (bkz. Tablo 2). Ankette banka tercihinde yönelik yer alan 38 önerme: a) banka ile ilgili (26 önerme) ve b) banka personeli ile ilgili (12 önerme) olmak üzere iki grupta değerlendirilmiştir. Çevresel faktörler ile tüketici ile ilgili faktörlere bu çalışmanın görgül kısmında yer verilmemiştir. Banka ile ilgili 26 önermeye ilişkin *Cronbah Alpha* güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.836$ , banka personeli ile ilgili 12 önermeye ilişkin *Cronbah Alpha* güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.803$  olarak belirlenmiştir. Her iki grupta da güvenilirlik katsayısını önemli ölçüde değiştiren bir önerme bulunmadığından çıkarılan önerme bulunmamaktadır. Tüketicilerin banka değiştirmelerine ilişkin ankette yer alan toplam 20 önerme (bkz. Tablo 9) benzer şekilde: a) banka ile ilgili (14 önerme) ve b) banka personeli ile ilgili (6 önerme) olmak üzere iki grupta değerlendirilmiştir. Çevresel faktörler ile tüketici ile ilgili faktörlere bu çalışmanın görgül kısmında yer verilmemiştir. Banka ile ilgili 14 önermeye ilişkin *Cronbah Alpha* güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.780$ , banka personeli ile ilgili 12 önermeye ilişkin *Cronbah Alpha* güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.794$  olarak belirlenmiştir. Her iki grupta da güvenilirlik katsayısını önemli ölçüde değiştiren bir önerme bulunmadığından çıkarılan önerme bulunmamaktadır. Ancak, burada belirtmek yerinde olacaktır ki, her ne kadar “rakip banka yada bankaların avantajlı yönleri” önermesi ilk bakışta dış çevresel faktörlerle ilişkili olarak algılansa da, bu çalışmada dolaylı olarak bankanın sunmuş olduğu ürünlerin dış faktörlerle kıyaslamalı bir boyutu olarak değerlendirilmiştir.

Uygulanması planlanan 400 adet anket formundan 200’ü şubat, Mart ve Nisan 2007 aylarında Kayseri il merkezinde faaliyette bulunan bankalara bırakılarak, diğer 200’ü de Kayseri il merkezinin üç farklı

bölgesinde (27 Mayıs Caddesi, Atatürk Meydanı ve Kayseri Park Alışveriş Merkezi) araştırmacılar ve anketörler aracılığıyla uygulanması planlanmıştır. Anketlerin uygulanmasına ve toplanmasına Mayıs 2007’de son verilmiş olup, hedeflenen örnek hacmi olan 400 sayısından, her iki yol ile ancak 188 sayısına ulaşılabilmektedir. Bu da, hedeflenen örnek hacminin %47’sine karşılık gelmektedir. Diğer taraftan, anket formlarının 11 tanesi tam olarak doldurulmadığından değerlendirmeye dahil edilmemiş; analizler toplam 177 anket formu değerlendirilerek yapılmıştır. Bu da hedeflenen 400 örnek hacminin %44.25’ine karşılık gelmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarının genellenmesinde çalışmanın örnek hacmindeki yetersizlik dikkate alınmalıdır. Ancak, bu çalışmanın ulaşılabilen örnek hacmi daha önceden farklı ülke ve bölgelerde yapılmış olan benzer çalışmaların örnek hacimleriyle de paralellik göstermektedir (Laroche, Rosenblatt ve Manning, 1986; Kaynak ve diğerleri, 1991; Boyd ve diğerleri, 1994; Owusu-Frimpong, 1999; Omar, 2007).

Veriler (*SPSS 13.0 for Windows*) “Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı” kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada, veriler analiz edilirken genel olarak tanımlayıcı analiz (*descriptive analyses*) teknikleri kullanılmıştır. Analizler yapılırken, öncelikle verilerin aritmetik ortalaması, ortanca değer (*medyan*), tepe değer (*mod*) gibi merkezi eğilim ölçütlerine bakılmıştır. Veri toplamada kullanılan beşli sıralı ölçüğün parametrik olmayan veri sağlamasından ve merkezi eğilim ölçütlerine bakıldığında da verilerin simetrik olmayan dağılım gösterdiğinin anlaşılmasından ötürü bu çalışmada elde edilen verilere parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Tüketicilerin banka tercihlerinde/değiştirmelerinde etkili olabilecek faktörlerin (bağımlı değişkenlerin) birtakım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için, bağımsız değişkenlerin *nominal* (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise *ordinal* (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve *ordinal* verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ötürü bağımlı değişkenlerin, (a) iki seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test parametrik olmayan *Mann-Whitney U* testi ve (b) ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test ise yine parametrik olmayan *Kruskal-Wallis H* testi olduğundan, bu iki test uygulanmıştır.

#### **4. Bulgular ve Değerlendirme**

**Tablo 1.** Ankete Cevap Verenlerin Demografik Özellikleri

	F rekans	Yüzdesel Dağılım (%)
<b>CİNSİYET</b>		
Erkek	105	59.3
Kadın	72	40.7
<b>YAŞ GRUBU</b>	( n)	(%)
20 yaş ve altı	26	14.7
21-30 yaş arası	89	50.3
31-40 yaş arası	30	16.9
41-50 yaş arası	12	6.8
51-60 yaş arası	17	9.6
61 yaş ve üzeri	3	1.7
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b>	(n)	(%)
İlk ve Orta Öğrenim	64	36.2
Önlisans	12	6.8
Lisans	88	49.7
Yüksek Lisans	13	7.3
<b>MEDENİ HALİ</b>	(n)	(%)
Evli	78	44.1
Bekar	99	55.9
<b>GELİR GETİRİCİ BİR İŞTE</b>	(n)	(%)
Çalışanlar	125	69.5
Çalışmayanlar	46	26.0
Emekliler	6	4.5
<b>ÇALIŞTIĞI İŞ YERİ</b>	(n)	(%)
Kamu Sektöründe	63	50.4
Özel Sektörde	32	25.6
Kendi İşinde	30	24.0
<b>AİLENİN ORTALAMA AYLIK GELİR ARALIKLARI</b>	(n)	(%)
500 YTL ve altı	15	8.5
501-750 YTL arası	32	18.1
751-1000 YTL arası	25	14.1
1001-1250 YTL arası	9	5.1
1251-1500 YTL arası	19	10.7
1501-2000 YTL arası	28	15.8
2000 YTL'nin üstü	49	27.7

Tablo 1'de ankete cevap verenlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Genel olarak özetlenecek olursa, ankete katılanların %59.3'nün erkek, %40.7'sinin kadın olduğu anlaşılmaktadır. Ankete cevap verenlerin çoğunluğu (%65.0) genç nüfus olarak ifade edebileceğimiz 30 yaş ve altındaki yaş grubunda olup, yarıdan fazlası (%63.8) yüksek eğitim düzeyine sahip bulunmaktadır. Benzer şekilde

ankete katılanların yarısından fazlası (%55.9) bekar olup, gelir getirici bir işte çalışmakta olan (%69.5) katılımcıların (%50.4) kamu sektöründe çalışmakta ve ortalama aylık gelirleri heterojen bir özellik göstermektedir.

**Tablo 2. Tüketicilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörler**

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>n</b>	<b>Medyan</b>	<b>Mod</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Aritmetik Ortalama Sıralaması</b>
Bankanın güvenilir olması	17	5	5	4.4686	0.6232	1
Bankada uzun kuyruklar oluşmayacak şekilde	17	5	5	4.4400	0.7156	2
ATM'lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla	17	5	5	4.3943	0.7342	3
İşlem hatalarının az olması	17	4	4	4.3771	0.7075	4
Sorunların en kısa sürede çözülmesi	17	4	4	4.3486	0.6937	5
Personelin işleri süratli ve doğru yapması	17	5	5	4.3029	0.8541	6
Telefonda uzun süre bekletilmemesi	17	4	4	4.2514	0.7839	7
Banka personelinin yardımsever ve güler yüzlü	17	5	5	4.1943	0.9203	8
Yaygın şube ağının bulunması	17	4	4	4.1543	0.9493	9
Banka şubesinin bulunduğu yer	17	4	4	4.1477	0.8147	10
Çalışanın kibar davranışları	17	4	4	4.1307	0.8070	11
Elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay	17	4	4	4.0629	0.9658	12
Elektronik olarak verilen hizmetlerin anlaşılır	17	4	4	3.9943	0.9315	13
Yapılan işlemlerden düşük masraf alınması	17	4	4	3.9545	1.0299	14
Yeterli sayıda personel bulundurulması	17	4	4	3.9429	0.8756	15
Bürokratik işlemlerin az olması	17	4	4	3.9200	1.0082	16
Bankanın bağlı bulunduğu kuruluşun finansal	17	4	4	3.9086	0.8923	17
Banka kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit puan kazanma, indirim gibi)	17 5	4	4	3.8857	1.0049	18
Bankanın uzun yıllardır faaliyette bulunması	17	4	4	3.8523	0.9975	19
İnternet bankacılığı hizmetinin sunulması	17	4	4	3.8343	1.1846	20
Banka personelinin finansal konularda	17	4	4	3.8057	0.8755	21
Bankanın imajı	17	4	4	3.7600	1.0665	22
Tüketicilerin yeni hizmetlerden haberdar edilmesi	17	4	4	3.7486	0.9676	23
Kişiyi özel hizmet sunulması	17	4	4	3.7143	1.0219	24
Kredi kartı hizmeti sunması	17	4	4	3.6971	1.0475	25
Hizmet sunumu sonrası bankanın müşteriyle	17	4	4	3.6571	0.9925	26
Kredi vadelerinin uygun olması	17	4	4	3.6171	1.1227	27
Geniş bir ürün yelpazesi sunması	17	4	4	3.4971	1.0442	28
Kredi olanaklarının çeşitliliği	17	4	4	3.3714	1.0850	29
Mesai saatlerinin uzun olması	17	4	4	3.3486	1.1639	30
Şube tasarım ve donanımı	17	4	4	3.2800	1.0648	31
Kredi koşullarının her müşteriye göre ayrı	17	4	4	3.2686	1.1753	32
Verilen faizin yüksek olması	17	3	4	3.1029	1.4226	33
Devlet bankası olması	17	3	4	3.0286	1.2929	34
Promosyon amaçlı hediye vermesi	17	3	4	2.9143	1.2357	35
Bankanın yoğun reklam faaliyetinde bulunması	17	3	2	2.8286	1.1911	36
Personelin fiziksel görünümü	17	2	2	2.7771	1.3181	37
Banka personelinin eş/dost/tanıdık olması	17	2	2	2.4286	1.2054	38

Ölçek Değerleri: 1=Hiç Etkili Değil, 2=Etkili Değil, 3=Kısmen Etkili Kısmen Etkisiz, 4=Etkili ve 5=Çok Etkili.

Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörlere yönelik Tablo 2'de verilen merkezi eğilim ölçütlerinden aritmetik ortalamaların

sıralamaları dikkate alınarak bir değerlendirme yapılacak olunursa, “bankanın güvenilir olması” (4.4686), “bankada uzun kuyruklar olmayacak şekilde anında hizmet verilmesi” (4.4400) ve “ATM’lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması” (4.3943) faktörlerinin ankete cevap verenler açısından banka tercihinde etki derecelerinin yüksek olduğu, buna karşın “banka personelinin eş/dost/tanıdık olması” (2.4286), “personelin fiziksel görünümü” (2.7771) ve “bankanın yoğun reklam faaliyetinde bulunması” (2.8286) faktörlerinin ise etki derecesinin düşük olduğu görülmektedir. “Bankanın güvenilir olması”, “Bankada uzun kuyruklar olmayacak şekilde anında hizmet verilmesi” ve “ATM’lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması” faktörlerinin ankete cevap verenlerce banka tercihinde yüksek etki derecesi ile derecelendirilmelerinin olası nedenleri arasında; a) tüketicilerin bankalardan öncelikli beklentilerinin paralarını güvenilir bir şekilde muhafaza etmesi ve ihtiyaç duyulduğunda bankanın tüketicilere talep ettikleri tutarı ödeyebilmesi, b) tüketicilerin bankalardan özel, hızlı hizmet beklemeleri ve paralarını yatırdıkları düşüncesi ile beklemeye tahammülleri olmamaları ve c) tüketicilerin en sık kullandığı bireysel bankacılık ürünlerinden biri olan ATM ile banka arasında yakın bir bağ kurarak banka tercihinde önemli rol yüklemeleri ile açıklanabilir.

Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörlerin cinsiyetlere göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1a) *Mann-Whitney U* testi uygulanarak test edilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1a</sub>:** Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 3’te belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren tüketicilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek katılımcıların tabloda belirtilen “banka personelinin fiziksel görünümü” ve “yeni hizmetlerden tüketicilerin haberdar edilmesi” faktörlerini banka tercihinde kadınlara göre daha önemli buldukları gözlenmektedir. Bu durum erkeklerin dış faktörlere kadınlara göre daha dikkat etmeleri ve kendilerine yeni hizmetler hakkında verilen bilgiler nedeniyle gösterilen ilgiden daha fazla etkilenmeleri ile açıklanabilir.

**Tablo 3.** Tüketicilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)
--	---



	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
<b>Banka personelinin fiziksel görünümü</b>	Erkek	98.30	2647.000	5275.000	-	3.304
	Kadın	73.26				
Yeni hizmetlerden tüketicilerin haberdar edilmesi	Erkek	95.41	2945.000	5573.00	-	2.507
	Kadın	77.40				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve (\*) sonuçlar %99 olasılıkla anlamlı bulunmuştur, (†) sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1b) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1b</sub>:** Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 4.** Tüketicilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						X <sup>2</sup>	s.d.	p
	20 yaş ve altı	21-30 yaş arası	31-40 yaş arası	41-50 yaş arası	51-60 yaş arası	61 yaş ve üzeri			
Otomatik ödeme makinelerinin (ATM) yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması	81.38	96.35	87.98	63.92	64.24	131.50	14.425	5	0.013

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 4'te belirtilen faktör, ankete cevap veren tüketicilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. 61 yaş ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar "otomatik ödeme makinelerinin (ATM) yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması" faktörünü diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre banka tercihinde daha etkili faktör olarak görmektedirler. Bu durum, ilgili yaş grubundaki bireylerin diğer yaş grubundaki bireylere nazaran daha yaşlı olmaları ve bankacılık işlemlerini şubelere uğramaksızın, sıra beklemeksizin ATM'ler aracılığıyla gerçekleştirmek istemeleri ile açıklanabilir.

Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörlerin eğitim düzeylerine göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1c) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

**H<sub>0</sub>**: Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1c</sub>**: Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 5.** Tüketicilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	İlk-orta öğretim	Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans	X <sup>2</sup>	s.d.	p
Verilen faizin yüksek olması	79.66	80.33	98.10	66.88	7.956	3	0.047†
Bankanın güvenilir olması	79.34	66.75	94.37	109.25	9.722	3	0.021†
Elektronik olarak verilen hizmetlerin anlaşılır olması	70.67	98.60	102.67	88.92	14.766	3	0.002*
Elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay kullanılabilir olması	70.19	94.86	100.21	84.00	16.207	3	0.001*
Otomatik ödeme makinelerinin (ATM) yaygın olması	81.28	80.33	97.78	60.58	10.234	3	0.017†
İnternet bankacılığı hizmeti sunulması	50.67	82.02	99.20	76.08	13.650	3	0.003*

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve (\*) sonuçlar %99 olasılıkta anlamlı bulunmuştur, (†) sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 5’de belirtilen faktörler, ankete cevap veren tüketicilerin eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Banka tercihinde etkili olan faktörlerin eğitim düzeylerine göre karşılaştırıldığı Tablo 5’deki değerler incelendiğinde, lisans eğitim düzeyinde olan bireyler için “verilen faizin yüksek olması”, “bankanın güvenilir olması”, “elektronik olarak verilen hizmetlerin anlaşılır olması”, “elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay kullanılabilir olması”, “otomatik ödeme makinelerinin (ATM) yaygın olması” ve “internet bankacılığı hizmeti sunulması” banka tercihinde etkili olan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, a) lisans eğitim düzeyinde olan bireylerin gelir düzeylerinin de yükseleceği varsayımına bağlı olarak teknoloji ağırlıklı ürünleri daha çok kullanmaları ve b) banka tercihinde bulunurken çeşitli kaynaklardan bilgi edinerek güvenilirlik ve getiri konusunda yeterli donanımına sahip olarak rasyonel karar almaları varsayımı ile açıklanabilir.

Medeni durum ile tüketicilerin banka tercihi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (**H1d**) *Mann-Whitney U* testi uygulanarak sınanmıştır.

**H<sub>0</sub>**: Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler bireylerin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1d</sub>**: Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler bireylerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 2’de belirtilen faktörlerin hiçbiri ankete cevap veren tüketicilerin medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğinden, sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörlerin medeni duruma göre karşılaştırıldığı *Mann-Whitney U* testi sonuçlarını içeren tabloya bu çalışmada yer verilmemiştir.

Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörlerin gelir getirici bir işte çalışıp/çalışmamalarına göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (**H1e**) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

**H<sub>0</sub>**: Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler gelir getirici bir işte çalışıp/çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1e</sub>**: Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler gelir getirici bir işte çalışıp/çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 6.** Tüketicilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Gelir Getirici Bir İşte Çalışıp/Çalışmamalarına Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)					
	Çalışıyor	Çalışmıyor	Emekli	X <sup>2</sup>	s.d.	p
Devlet bankası olması	79.98	105.92	106.31	10.406	2	0.005
Bankanın bağlı bulunduğu kuruluşun finansal yapısının güçlü olması	89.40	75.62	138.00	12.898	2	0.002
Bürokratik işlemlerin az olması	92.68	70.83	116.00	9.904	2	0.007

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %99 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 6’da belirtilen faktörler ile ilgili ankete cevap veren tüketicilerin gelir getirici bir işte çalışıp/çalışmamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Gelir getirici bir işte çalışmayan ve emekliler için bankanın

“devlet bankası olma” hukuki statüsünde bulunması banka tercihinde önemli bir faktör olarak ifade edilmiştir. Bu gruba giren bireylerin gelir düzeylerinin düşük olması ve devletin her durumda mevduatları mudilere ödeyebileceği düşüncesi bu faktörün tercih edilmesini açıklayıcı niteliktedir. “Bankanın bağlı bulunduğu kuruluşun finansal yapısının güçlü olması” ile “Bürokratik işlemlerin az olması” faktörleri emekliler için banka tercihinde öncelikli faktörler olarak belirlenmiştir. Bu durumu, emeklilerin gelir seviyesinin nispeten düşük olması ve bu nedenle yatırdıkları düşük miktardaki mevduatları güvenebilecekleri güçlü bir finansal kuruluşa yatırmak istemeleri ve uzun bürokratik işlemler nedeniyle yaşanan hoşnutsuzluk ile açıklanabilir.

Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörlerin çalışılan sektöre göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1f) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler tüketicilerin çalıştıkları sektöre göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1f</sub>:** Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler tüketicilerin çalıştıkları sektöre göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 7.** Tüketicilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Çalışılan Sektöre Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)					
	Kamu	Özel	Kendi İşi	X <sup>2</sup>	s.d.	p
Verilen faizin yüksek olması	70.48	61.25	45.57	10.333	2	0.006*
Elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay kullanılabilir olması	69.81	60.94	47.25	9.585	2	0.008*
Otomatik ödeme makinelerinin (ATM) yaygın olması	68.84	57.78	52.58	6.037	2	0.049†
Personelin işleri süratli yapması	61.35	50.11	76.00	10.069	2	0.007*
Yeterli sayıda personel bulundurulması	57.56	57.78	75.53	6.812	2	0.033†
Banka personelin eş/dost/tanıdık olması	60.50	51.08	76.70	8.833	2	0.012†
Bürokratik işlemlerin az olması	70.07	55.69	52.33	7.345	2	0.025†
Şube tasarım, donanım ve konforu	54.80	61.45	77.22	8.767	2	0.012†

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve (\*) sonuçlar %99 olasılıkta anlamlı bulunmuştur, (†) sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 7’de belirtilen faktörler ile ilgili ankete cevap veren tüketicilerin çalıştıkları sektör arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Kamu sektöründe çalışanlar, “verilen faizin yüksek olması”, “elektronik olarak

verilen hizmetlerin kolay kullanılabilir olması”, “otomatik ödeme makinelerinin (ATM) yaygın olması” ve “bürokratik işlemlerin az olması” faktörlerini diğer sektörlerde çalışanlara nazaran banka tercihinde daha etkili faktörler olarak belirtmişlerdir. Kamu sektöründeki düşük ve dengesiz ücret dağılımı ile bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için ayrılacak zamanın dar olması göz önüne alındığında bu durum anlaşılacaktır. Kendi işinde çalışanlar, “personelin işleri süratli yapması”, “yeterli sayıda personel bulundurulması”, “banka personelin eş/dost/tanıdık olması” ve “şube tasarımı, donanım ve konforu” faktörlerini banka tercihinde daha etkili bulmaktadırlar. Bu durumun temel nedenleri olarak; kendi işini yapan kişilerin diğer sektörlerde çalışanlara göre gelir düzeylerinin daha yüksek olduğu varsayımından hareket edersek, a) sıra beklemeye ve işlemlerin gecikmesine daha fazla duyarlı olmaları ve b) konfor ve rahatlık gibi unsurlara daha fazla önem vermeleri ile açıklanabilir.

Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörlerin ailenin aylık ortalama gelirine göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1g) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler ailenin aylık ortalama gelirine göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1g</sub>:** Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler ailenin aylık ortalama gelirine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 8.** Tüketicilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Ailenin Aylık Ortalama Gelirine Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)									
	500 YTL. ve altı	501-750 YTL. arası	751-1000 YTL. arası	1001-1250 YTL. arası	1251-1500 YTL. arası	1501-2000 YTL. arası	2000 YTL. ve üstü	X <sup>2</sup>	s.d.	p
Devlet bankası olması	125.00	103.70	87.00	112.11	98.97	67.15	69.35	26.537	6	0.000*
Bürokratik işlemlerin az olması	91.43	89.89	68.86	57.67	69.05	98.13	103.13	16.869	6	0.010*
Promosyon amaçlı hediyeler verilmesi	75.60	105.95	76.54	139.67	74.26	83.72	84.03	18.416	5	0.005*

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %99 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 8’de belirtilen faktörler ile ilgili ankete cevap veren tüketicilerin ailelerinin aylık ortalama geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Tablo 8’deki “devlet bankası olması” faktörünün alt gelir düzeyi olarak kabul edilebilecek olan 500 YTL ve altı gelire sahip olanlarca banka tercihinde daha etkili olarak gösterilmesi, bu kişilerin gelir düzeyinin düşük olması ve devleti mevduatlarının güvencesi olarak görmelerinden kaynaklanabilir. Gelir düzeyi yükseldikçe “bürokratik işlemlerin az olması” ve “promosyon amaçlı hediyeler verilmesi” faktörlerinin banka tercihinde etkili faktörler olarak gösterilmesi kişilerin zaman kaybetme ve ödüllendirilmeye karşı daha duyarlı olmaları ile ilişkilendirilebilir.

Tüketicilerin banka tercihinde etkili olabilecek faktörlerin: a) banka ile ilgili toplam 24 faktörün toplam değerleri ve b) banka personeli ile ilgili toplam 12 faktörün toplam değerleri ile c) banka tercihinde etkili olabilecek her iki grupta yeralan toplam 38 faktörün toplam değerleri cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir getirici bir işte çalışma durumu, çalışılan sektör ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklere göre karşılaştırılması yapılmıştır. İki seçeneğe bağımsız değişken konumunda olan cinsiyet ve medeni durum açısından farklılığı test edebilmek amacıyla uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 2’de belirtilen faktörlerin toplam değerleri dikkate alındığında bu faktörlerin hiçbirisi ankete cevap veren tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğinden, sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Bu nedenle, ilgili faktörlerin toplam değerler ile cinsiyet ve medeni durum bağımsız değişkenlerinin karşılaştırıldığı *Mann-Whitney U* testi sonuçlarını içeren tablolara bu çalışmada yer verilmemiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin banka tercihlerinde etkili olabilecek faktörler tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir getirici bir işte çalışma durumu, çalışılan sektör ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**H<sub>A</sub>:** Tüketicilerin banka tercihlerinde etkili olabilecek faktörler tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir getirici bir işte çalışma durumu, çalışılan sektör ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

İlgili faktörlerin toplam değerleri ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken konumunda olan yaş, eğitim düzeyi, gelir getirici bir işte çalışma durumu, çalışılan sektör ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklere göre farklılığı test edebilmek amacıyla uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 2’de belirtilen faktörlerden sadece ankete cevap veren tüketicilerin çalıştıkları sektör açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmadığından, sıfır hipotezi kabul edilmiş ve ilgili faktörlerin toplam değerler ile yaş, eğitim düzeyi, gelir getirici bir işte çalışma durumu ve gelir düzeyi bağımsız değişkenlerinin karşılaştırıldığı *Kruskal-Wallis H* testi sonuçlarını içeren tablolara bu çalışmada yer verilmemiştir.

**Tablo 9.** Tüketicilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Toplam Değerlerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması (Çalışılan Sektör Türü)

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)					
	Kamu	Özel	Kendi İşi	X <sup>2</sup>	s.d.	p
Banka personeli ile ilgili faktörler toplamı	60.31	50.75	77.43	8.985	2	0.011

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Ankete cevap veren tüketicilerin banka tercihinde banka personeli ile ilgili faktörlerin toplam değerlerinin ankete cevap veren tüketicilerin çalıştıkları sektörlerle göre farklılığı gösteren *Kruskal-Wallis H* testi sonucu Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 9’daki ilgili istatistiksel değerler, banka personeli ile ilgili faktörlerin önem derecesinin kendi işinde çalışanlar açısından banka tercihinde daha ön plana çıktığını göstermektedir.

Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörlere yönelik Tablo 10’da verilen merkezi eğilim ölçütlerinden aritmetik ortalamaların sıralamaları dikkate alınarak bir değerlendirme yapılacak olunursa, “sürekli hatalı işlemlerle karşılaşılması” (4.4407), “işlemlerde gecikme” (4.2955) ve “tüketicinin sorunlarına çözüm bulunamaması” (4.2768) faktörlerinin ankete cevap verenler açısından çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etki derecelerinin yüksek olduğu, buna karşın “şubenin fiziksel ortam ve konforunun kötü olması” (3.3750), “kullanıcı dostu olmayan internet bankacılığı” (3.6023) ve “kullanıcı dostu olmayan telefon bankacılığı” (3.6102) faktörlerinin ise etki derecesinin düşük olduğu görülmektedir. “Sürekli hatalı işlemlerle karşılaşılması”, “işlemlerde gecikme” ve “tüketicinin sorunlarına çözüm

bulunamaması” faktörlerinin ankete cevap verenlerce çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde yüksek etki derecesi ile derecelendirmelerinin olası nedenleri arasında; a) tüketicilerin bankalardan hatasız işlem yapılmasını beklemeleri, b) tüketicilerin bankalardan özel, hızlı hizmet beklemeleri ve paralarını yatırdıkları için beklemeye tahammülleri olmamaları ve c) herhangi bir sıkıntı durumunda sorunlarının en kısa sürede çözülmesini beklemeleri sıralanabilir.

**Tablo 10.** Tüketicilerin Çalıştıkları Bankayı Değiştirmelerinde Etkili Olan Faktörler

FAKTÖRLER	n	Medyan	Mod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama Sıralaması
Sürekli hatalı işlemlerle karşılaşılması	177	5	5	4.4407	0.7447	1
İşlemlerde gecikme	176	4	4	4.2955	0.7275	2
Tüketicinin sorunlarına çözüm bulunamaması	177	4	4	4.2768	0.7128	3
Teknolojik altyapıdaki yetersizlikler	177	4	4	4.2373	0.8119	4
Hizmet yetersizliğinden kaynaklanan uzun kuyruklar	176	4	4	4.2159	0.7848	5
Çalışanların kaba davranışları	177	4	4	4.2090	0.8636	6
Sunulan finansal danışmanlık hizmeti neticesinde karşılaşılan maddi kayıplar	176	4	4	4.1875	0.8445	7
Yüksek komisyon ve ücretler	176	4	4	4.1818	0.9013	8
Yüksek kredi faizleri	176	4	5	4.1250	1.0007	9
Şube ağının geniş olmaması	176	4	4	4.0341	0.9189	10
Şikayet mekanizmasının verimli çalışmaması	176	4	4	3.9773	0.9438	11
Bürokratik işlemlerin yoğunluğu	176	4	4	3.9148	0.9062	12
Rakip banka yada bankaların avantajlı yönleri	177	4	4	3.8644	0.9005	13
Kredi kartı üyelik ücreti uygulaması	177	4	4	3.8362	1.1186	14
Değişen pazar ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin tüketiciye sunulmaması	176	4	4	3.7273	0.9347	15
Sunulan mevduat faiz oranının rakip bankalara göre	176	4	4	3.6534	0.9967	16
Kişive özel bankacılık hizmetinin sunulmaması	177	4	4	3.6158	1.0709	17
Kullanıcı dostu olmayan telefon bankacılığı	177	4	4	3.6102	1.1483	18
Kullanıcı dostu olmayan internet bankacılığı	176	4	4	3.6023	1.1763	19
Şubenin fiziksel ortam ve konforunun kötü olması	176	4	4	3.3750	1.0777	20

Ölçek Değerleri: 1=Hiç Etkili Değil, 2=Etkili Değil, 3=Kısmen Etkili Kısmen Etkisiz, 4=Etkili ve 5=Çok Etkili.

Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörlerin cinsiyete göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H2a) *Mann-Whitney U* testi uygulanarak test edilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.



**H<sub>2a</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 11.** Tüketicilerin Çalıştıkları Bankayı Değiştirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Şubenin fiziksel ortam ve konforunun kötü olması	Erkek	96.21	2942.50	5570.50	-2.530	0.011
	Kadın	77.37				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 11’de belirtilen faktör, ankete cevap veren tüketicilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Erkek katılımcıların “şubenin fiziksel ortam ve konforunun kötü olması” faktörünü çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde kadın katılımcılara göre daha önemli buldukları gözlenmektedir. Bu durum erkeklerin diş faktörlere ve konfora kadınlara göre daha fazla dikkat etmesi ile açıklanabilir.

Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla, aşağdaki araştırma hipotezi (H<sub>2b</sub>) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>2b</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 12’de belirtilen faktörler, ankete cevap veren tüketicilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. 41-50 yaş grubundaki katılımcılar “yüksek komisyon ve ücretler”, “sürekli hatalı işlemlerle karşılaşılması”, “şubenin fiziksel ortam ve konforunun kötü olması” ve “şube ağının geniş olmaması” faktörlerini diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde daha etkili faktörler olarak görmekteirler. Bu durum, ilgili yaş grubundaki bireylerin diğer yaş grubundaki bireylere göre yüksek komisyon ve

ücretler gibi rasyonel saiklerle hareket etmesi, şube bankacılığını daha sık kullanmaları nedeniyle fiziksel konfor ile geniş şube ağına önem vermeleri ve hatalı işlemlere tahammül edememeleri ile açıklanabilir. 21-40 yaş grubundaki katılımcılar “kredi kartı üyelik ücreti uygulaması”, “kullanıcı dostu olmayan telefon bankacılığı” ve “kullanıcı dostu olmayan internet bankacılığı” faktörlerini diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde daha etkili faktörler olarak görmekte-dirler. Bu durumun nedeni olarak bu yaş grubundaki katılımcıların bahsi geçen bankacılık ürünlerini daha sık kullanmaları ile açıklanabilir.

**Tablo 12.** Tüketicilerin Çalıştıkları Bankayı Değiştirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)							X <sup>2</sup>	s.d.	p
	20 yaş ve altı	21-30 yaş arası	31-40 yaş arası	41-50 yaş arası	51-60 yaş arası	61 yaş ve üzeri				
Yüksek komisyon ve ücretler	63.52	92.00	79.38	103.46	98.85	92.36	11.231	4	0.024†	
Sürekli hatalı işlemlerle karşılaşılması	67.44	91.79	95.42	97.80	71.94	74.56	10.206	4	0.037†	
Şubenin fiziksel ortam ve konforunun kötü olması	98.67	74.49	98.07	104.29	102.18	96.45	12.549	4	0.014†	
Şube ağının geniş olmaması	69.00	91.39	83.02	117.04	77.65	82.54	10.724	4	0.030†	
Kredi kartı üyelik ücreti uygulaması	58.40	96.40	84.35	88.54	90.21	89.42	12.699	4	0.013†	
Kullanıcı dostu olmayan telefon bankacılığı	67.63	95.80	97.97	68.38	69.44	72.45	13.010	4	0.011†	
Kullanıcı dostu olmayan internet bankacılığı	65.42	95.73	100.65	55.13	73.21	68.42	17.423	4	0.002*	

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve (\*) sonuçlar %99 olasılıkta anlamlı bulunmuştur, (†) sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörlerin eğitim düzeyine göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H2c) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>2c</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 13’de belirtilen faktörler, ankete cevap veren tüketicilerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörlerin eğitim düzeylerine göre karşılaştırıldığı Tablo 13’deki değerler incelendiğinde, lisans eğitim düzeyinde olan bireyler için “yüksek komisyon ve ücretler”, “çalışanların kaba davranışları”, “kredi kartı üyelik ücreti uygulaması”, “kullanıcı dostu olmayan telefon bankacılığı” ve “kullanıcı dostu olmayan internet bankacılığı” tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere göre etkili olan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, lisans eğitim düzeyinde olan bireylerin gelir düzeyleri yüksek ve iş sahibi tüketiciler oldukları varsayımına bağlı olarak a) teknoloji ağırlıklı telefon ve internet bankacılığı kullanmaları, b) kredi kartından yoğun ve bilinçli olarak yararlanmaları, c) tüketici haklarını bilmeleri ve kendilerine yönelik personelin kaba davranışlarına karşı tepki göstermeleri ve d) piyasadaki mevcut rekabetçi komisyon ve ücretleri takip ederek dengenin üstünde talep edilen komisyon ve faiz oranları nedeniyle bankalarını değiştirmek istemeleri ile açıklanabilir.

**Tablo 13.** Tüketicilerin Çalıştıkları Bankayı Değiştirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	İlk-orta öğretim	Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans	X <sup>2</sup>	s.d.	p
Yüksek komisyon ve ücretler	73.02	75.21	100.35	97.50	13.993	3	0.003*
Çalışanların kaba davranışları	76.12	92.38	97.27	93.31	7.811	3	0.050†
Kredi kartı üyelik ücreti uygulaması	77.41	91.79	99.98	69.15	10.172	3	0.017†
Kullanıcı dostu olmayan telefon bankacılığı	76.15	68.25	103.15	72.65	15.204	3	0.002*
Kullanıcı dostu olmayan internet bankacılığı	73.21	67.04	103.83	79.08	17.784	3	0.000*

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve (\*) sonuçlar %99 olasılıkla anlamlı bulunmuştur, (†) sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörlerin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H2d) *Mann-Whitney U* testi uygulanarak test edilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler medeni haline göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>2d</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler medeni haline göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 14.** Tüketicilerin alıştıkları Bankayı Değiştirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Medeni Hallerine Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Medeni Hali	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
şbenin fiziksel ortam ve konforunun kötü olması	Evli	96.82	3165.50	8016.50	-	2.051
	Bekar	81.80				
şikayet mekanizmasının verimli çalışmaması	Evli	97.04	3156.00	8007.00	-	2.190
	Bekar	81.70				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Medeni hal bağımsız değişkeni ile tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler arasında yapılan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 14’de belirtilen faktörlere ilişkin anlamlı istatistiksel farklılıklar bulunmuştur.

Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörlerin gelir getirici bir işte çalışıp/çalışmamalarına göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H2e) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler gelir getirici bir işte çalışıp/çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>2e</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler gelir getirici bir işte çalışıp/çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 15.** Tüketicilerin Çalıştıkları Bankayı Değiştirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Gelir Getirici Bir İşte Çalışıp/Çalışmamalarına Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)					
	Çalışıyor	Çalışmıyor	Emekli	X <sup>2</sup>	s.d.	p
Yüksek komisyon ve ücretler	93.07	72.25	102.25	7.889	2	0.019†
Şubenin fiziksel ortam ve konforunun kötü olması	88.64	80.87	130.25	7.048	2	0.029†
Yüksek kredi faizleri	87.79	83.32	129.19	6.464	2	0.039†
Kredi kartı üyelik ücreti uygulaması	88.41	83.02	132.38	6.975	2	0.031†

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Gelir getirici bir işte çalışma bağımsız değişkeni ile tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler arasında yapılan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 15’de belirtilen faktörlere ilişkin anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Emekliler için tabloda yer alan faktörler çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde daha etkili olarak ifade edilmiştir. Bu durum, emekli tüketicilerin gelir düzeylerinin düşük olması nedeniyle komisyon, ücret ve fiyatlara karşı daha duyarlı olmaları ile müşterisi oldukları bankada rahat etmek istemeleri ile açıklanabilir.

Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörlerin çalışılan sektöre göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H2f) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler çalışılan sektöre göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>2f</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 16.** Tüketicilerin Çalıştıkları Bankayı Değiştirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Çalışılan Sektöre Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)					
	Kamu	Özel	Kendi İş	X <sup>2</sup>	s.d.	P
Yüksek komisyon ve ücretler	71.19	53.34	54.30	8.738	2	0.013†
Teknolojik altyapıdaki yetersizlik	71.38	60.64	47.92	10.695	2	0.005*
Sürekli hatalı işlemlerle karşılaşılması	69.97	60.55	50.98	7.583	2	0.023†
Şubenin fiziksel ortam ve konforunun kötü olması	54.66	65.44	75.57	8.001	2	0.018†

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve (\*) sonuçlar %99 olasılıkla anlamlı bulunmuştur, (†) sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Çalışılan sektör bağımsız değişkeni ile tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler arasında yapılan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 16’da belirtilen faktörlere ilişkin anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kamu sektöründe çalışanlar, “yüksek komisyon ve ücretler”, “teknolojik altyapıdaki yetersizlik” ve “sürekli hatalı işlemlerle karşılaşılması” faktörlerini diğer sektörlerde çalışanlara nazaran tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde daha etkili bir faktör olarak belirtmişlerdir. Kamu sektöründeki düşük ve dengesiz ücret dağılımı ile bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için ayırabilecekleri zamanın darlığı göz önüne alındığında bu durum anlaşılabilir. Kendi işinde çalışanlar, “şubenin fiziksel ortam ve konforunun kötü olması” faktörünü çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde daha etkili bulmaktadırlar. Bu durumun temel nedeni olarak; kendi işini yapan kişilerin diğer sektörlerde çalışanlara göre gelir düzeylerinin daha yüksek olduğu fikrinden hareket edersek, konfor ve rahatlık gibi unsurlara daha fazla önem vermeleri ile açıklanabilir.

Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörlerin ailenin aylık ortalama gelirine göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H<sub>2g</sub>) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

- H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler ailenin aylık ortalama gelirine göre farklılık göstermemektedir.
- H<sub>2g</sub>:** Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler ailenin aylık ortalama gelirine göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 17’de belirtilen faktörler, ankete cevap veren tüketicilerin ailelerinin aylık ortalama gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarından da anlaşılacağı üzere 1500 YTL. ve üstü gelire sahip olanlar için banka tarafından talep edilen ücret ve komisyonlar ile sürekli tekrarlanan hatalı işlemler, teknoloji alanında yetersizlik ile telefon ve internet bankacılığında yaşanan sıkıntılar çalışılan bankayı değiştirmelerinde önemli rol oynamaktadır. Bu durum, teknoloji odaklı ürünleri bu gelir grubundaki kişilerin yoğun olarak kullanması ve piyasada mevcut ücret/komisyonlar ile diğer bankalarda gerçekleştirilen işlem kalitesi hakkında edindikleri bilgi donanımı ile açıklanabilir.

**Tablo 17.** Tüketicilerin alıştıkları Bankayı Değiştirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Ailenin Aylık Ortalama Gelirine Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)								X <sup>2</sup>	s.d.	p
	500 YTL. ve altı	501-750 YTL. arası	751-1000 YTL. arası	1001-1250 YTL. arası	1251-1500 YTL. arası	1501-2000 YTL. arası	2000 YTL. ve üstü				
Yüksek komisyon ve ücretler	80.17	73.75	77.42	85.11	71.29	114.67	110.07	20.896	5	0.002*	
Teknolojik altyapıdaki yetersizlik	62.90	87.33	81.10	83.78	59.55	95.98	110.50	24.386	5	0.000*	
Sürekli hatalı işlemlerle karşılaşılması	66.93	88.78	87.88	80.91	66.29	101.17	107.66	18.206	6	0.006*	
Kullanıcı dostu olmayan telefon bankacılığı	47.33	84.83	91.52	82.56	80.26	103.73	99.35	16.913	6	0.010*	
Kullanıcı dostu olmayan internet bankacılığı	51.03	72.23	91.38	92.33	79.37	103.13	103.90	20.569	6	0.002*	

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %99 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tüketicilerin banka değiştirmelerine neden olabilecek faktörlerin: a) banka ile ilgili toplam 14 faktörün toplam değerleri ve b) banka personeli ile ilgili toplam 6 faktörün toplam değerleri ile c) banka değiştirmeye neden olabilecek her iki grupta yeralan toplam 20 faktörün toplam değerleri cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir getirici bir işte çalışma durumu, çalışılan sektör ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklere göre karşılaştırılması yapılmıştır. İki seçenekli bağımsız değişken konumunda olan cinsiyet ve medeni durum açısından farklılığı test edebilmek amacıyla uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 10'da belirtilen faktörlerin toplam değerleri dikkate alındığında bu faktörlerin hiçbiri ankete cevap veren tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğinden, sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Bu nedenle, ilgili faktörlerin toplam değerler ile cinsiyet ve medeni durum bağımsız değişkenlerinin karşılaştırıldığı *Mann-Whitney U* testi sonuçlarını içeren tablolara bu çalışmada yer verilmemiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin banka değiştirmelerine neden olabilecek faktörler tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir getirici bir işte çalışma durumu, çalışılan sektör ve gelir düzeyi gibi

demografik özellikleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**H<sub>A</sub>:** Tüketicilerin banka değiştirmelerine neden olabilecek faktörler tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir getirici bir işte çalışma durumu, çalışılan sektör ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

İlgili faktörlerin toplam değerleri ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken konumunda olan yaş, eğitim düzeyi, gelir getirici bir işte çalışma durumu, çalışılan sektör ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklere göre farklılığı test edebilmek amacıyla uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 10'da belirtilen faktörlerden sadece ankete cevap verenlerin gelir düzeyleri ve eğitim durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmadığından, sıfır hipotezi kabul edilmiş ve ilgili faktörlerin toplam değerleri yaş, gelir getirici bir işte çalışma durumu ve çalışılan sektör bağımsız değişkenlerinin karşılaştırıldığı *Kruskal-Wallis H* testi sonuçlarını içeren tablolara bu çalışmada yer verilmemiştir.

**Tablo 18.** Tüketicilerin Çalıştıkları Bankayı Değiştirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Toplam Değerlerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması (Gelir Düzeyi)

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)									
	500 YTL. ve altı	501-750 YTL. arası	751-1000 YTL. arası	1001-1250 YTL. arası	1251-1500 YTL. arası	1501-2000 YTL. arası	2000 YTL. ve üstü	X <sup>2</sup>	s.d.	p
Banka personeli ile ilgili faktörler toplamı	72.73	89.39	83.12	109.67	62.05	83.96	104.36	13.387	6	0.037†
Tüm faktörler toplamı	78.60	92.33	85.70	117.22	57.84	76.35	103.77	16.715	6	0.010*

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve (\*) sonuçlar %99 olasılıkla anlamlı bulunmuştur, (†) sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Ankete cevap veren tüketicilerin banka değiştirmelerine neden olabilecek olası tüm faktörlerin toplam değeri ile bu faktörlerden banka personeli ile ilgili olanlarının toplam değerlerinin ankete cevap veren



tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılığını gösteren *Kruskal-Wallis H* testi sonucu Tablo 18’de verilmiştir.

**Tablo 19.** Tüketicilerin alıştıkları Bankayı Değiştirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Toplam Değerlerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması (Eğitim Durumu)

FAKTÖRLER	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	İlk-orta öğretim	Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans	X <sup>2</sup>	s.d.	p
Banka ile ilgili faktörler toplamı	78.31	68.13	100.33	76.46	9.921	3	0.019*
Banka personeli ile ilgili faktörler toplamı	76.86	73.58	100.44	77.92	9.743	3	0.021*

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %99 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Ankete cevap veren tüketicilerin banka değiştirmelerine neden olabilecek olası banka ile ilgili faktörlerin toplam değeri ile banka personeli ile ilgili faktörlerin toplam değerlerinin ankete cevap veren tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılığını gösteren *Kruskal-Wallis H* testi sonucu Tablo 19’da verilmiştir.

## 5. Sonuç

Bankacılık sektöründe pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe artmakta ve tüketicileri ikna ederek müşteri bağlılığı yaratabilmek hayati önem kazanmaktadır. Bu durum özellikle rekabetin artığı ve hitap edilebilecek kitlenin daha fazla olduğu bireysel bankacılık sektöründe çok daha fazla gözlenmektedir. Bireysel bankacılığa müşterilerin bakış açısıyla yaklaşmak pazarlama faaliyetleri açısından kaçınılmaz bir gereklilik haline almıştır. Bu nedenle, “bankacılıkta pazarlama” ve “tüketici tercihi” konulu çalışmaların yapılması sektör için bir zorunluluk haline gelmiştir. Mevcut yazında konuyla ilgili boşluğu doldurmayı hedefleyen bu çalışmada yapılan saha araştırmasıyla tüketicilerin banka tercih nedenleri ile buna paralel olarak tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirme nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada elde edilmeye çalışılan temel sonucun tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak olması nedeniyle saha araştırmasında toplanan birincil veriler ile bu konuya odaklanılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre sırasıyla “bankanın güvenilir olması”, “bankada uzun kuyruklar oluşmayacak şekilde anında hizmet verilmesi” ve “ATM’lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla

olması” faktörlerinin ankete cevap verenler açısından banka tercihinde etki derecelerinin yüksek olduğu, buna karşın “banka personelinin eş/dost/tanıdık olması”, “personelin fiziksel görünümü” ve “bankanın yoğun reklam faaliyetinde bulunması” faktörlerinin ise etki derecesinin düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında, bankaların tüketicileri (potansiyel müşterileri) çekebilmek için, araştırma sonucunda tespit edilen ve tüketicilerin banka tercihlerinde etki dereceleri yüksek olan faktörleri dikkate alarak, pazar paylarını koruma ve artırma noktasında orta ve uzun vadeli planlar yapmaları olasıdır.

Araştırmada elde edilen verilere göre tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etkili olan faktörlerin sırasıyla, “sürekli hatalı işlemlerle karşılaşılması”, “işlemlerde gecikme” ve “tüketicinin sorunlarına çözüm bulunamaması” olduğu, buna karşın “şubenin fiziksel ortam ve konforunun kötü olması”, “kullanıcı dostu olmayan internet bankacılığı” ve “kullanıcı dostu olmayan telefon bankacılığı” faktörlerinin ise etki derecesinin düşük olduğu gözlenmektedir. Tüketicilerin (mevcut müşterilerin) çalıştıkları bankayı değiştirmelerinde etki düzeyi yüksek olabilecek faktörlere dikkat edilecek olursa, bu faktörlerin mevcut müşterilerle bankada bire bir ve yüz yüze temas halinde hizmet veren banka personeli ile ilgili faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, banka yöneticileri; mevcut müşterilerini elde tutabilmek için hizmet sunan personeli ilgili konularda hizmetiçi eğitimlerle eğitmeli ve motivasyonu artırıcı tedbirler almalıdırlar. Ayrıca, hataları ve işlemlerde gecikmeleri en aza indirebilmek için süreçlerle ilgili gerekli iş standartları oluşturulmalıdır. Burada vurgulanmalıdır ki, hizmeti sunanın insan olmasından dolayı hatayı sıfıra indirmek oldukça güç olacak ve belki de mümkün olmayacaktır. Bu bağlamda, hatayı en aza indirme yolunda gerekli tedbirler alınmalı ve çabalar gösterilmelidir.

Son olarak tüketicilerin banka tercih nedenleri ve çalışılan bankayı değiştirme nedenleri ile demografik faktörler arasında ilgi analizleri yapılmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesi sonucunda, cinsiyet, yaş grubu, medeni hal, eğitim düzeyi, gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama durumu, çalışılan sektör ve aylık gelir, bağımsız değerşkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu bulgular da, pazar bölümlendirme (veya hedef pazar belirleme) faaliyetlerinde faydalı olabilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar mevcut yazında belirtilen daha önceden farklı yerlerde yapılmış olan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak, tüketicilerin banka tercihi ve değerştirmelerinde etkili olabilecek faktörlerin daha iyi anlaşılabilmesi için, a) benzer

çalışmalar farklı yerlerde ve farklı zamanlarda tekrarlanabilir, b) farklı yer ve zamanlarda yapılan çalışmalar karşılaştırılabilir ve c) bu konudaki çalışmalar artırılarak bireysel bankacılıkta pazarlama ile ilgili benzer konulara odaklanılabilir.

### **Teşekkür**

Yazarlar, bu çalışmayı okuyarak yazım hatalarını düzelten ve önerilerde bulunan Nevşehir Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğretim elemanlarından Metin KAPLAN'a teşekkür ederler.

### **Kaynakça**

- Akhan, H. (2000) "Türk Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılanırken Beklentiler", *Bankacılar Dergisi*, 34, 13-16.
- Almahmeed, M. A. ve Thabet A. E. (1997) "Services Considered Important to Business Customers and Determinants of Bank Selection in Kuwait: A Segmentation Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), 126-133.
- Almossawi, M. (2001) "Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Emprical Analysis", *The International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115- 125.
- Boyd, W.L., Leonard, M. ve White, C. (1994) "Customer Preferences for Financial Services: An Analysis", *The International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 9-15.
- Cemalcılar, İ. (1999) Pazarlama, Kavramlar, Kararlar.İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Çınar, R. ve Erciş, A. (1993) "Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması", *Pazarlama Dünyası*, 37, 6-22.
- Çolak, Ö. F. (2003) Piyasaya Giriş Engelleri ve Rekabet: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Analiz, *Rekabet, Düzenlemeler ve Politikalar Kongresi*, Muğla Üniversitesi, Muğla , 25-26 Eylül, 22-30.
- Gerard, P. ve J. Barton C. (2001) "Singapore's Undergraduates: How They Choose Which Bank to Patronise?", *The International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 104-114.

- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, GW., Sasser Jr., WE ve Schlesinger, LA. (1994) "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, 72(2), 164-170.
- Khazeh, K. ve Decker, W. H. (1992) "How Customer Choose Banks?", *The Journal of Retail Banking*, 14 (4), 41-44.
- Karamustafa, O. ve Karakaya, A. (2002) "Banka Tercihi, Finansal Araçların Kullanımı ve Memnuniyeti: Türkiye'deki Özel Finans Kurumu Müşterileri Üzerine Bir Araştırma", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 16, 82-96.
- Kaynak, E. (1986) "How to Measure Your Banks Personality: Some Insights from Canada", *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 54-68.
- Kaynak, E., Küçükemiroglu, O. ve Odabasi, Y. (1991) "Commercial Bank Selection in Turkey", *International Journal of Bank Marketing*, 9(4), 30-39
- Kennington, C., Hill, J. ve Rakowska, A. (1996) "Consumer Selection Criteria for Banks in Poland", *The International Journal of Bank Marketing*, 14(4), 12-21.
- Lam, R. ve Burton, S. (2005) "Bank Selection and Share of Wallet Among SMEs: Apparent Differences Between Hong Kong and Australia", *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 204-213.
- Laroche, M., Rosenblatt, J.A. ve Manning, T. (1986) "Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation across Diverse Demographic Segments", *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35-55.
- Metawa, S. A. ve Almosawi, M. (1998) "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Mucuk, İ. (2004) Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2003) Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Nielsen, J. F., Terry, C. ve Trayler, R. M. (1998) "Business Banking in Australia: A Comparision of Expectations",

*International Journal of Bank Marketing*, 16(6), 253-263.

- Odabaşı, Y. ve Gülfıdan, B. (2002) Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Omar, O. E. (2007), "Gender-Based Choice of Retail Banking in Nigeria", *Journal of Business and Retail Management Research*, 1(1), 20-31.
- Owusu-Frimpong, N. (1999) "Patronage Behaviour of Ghanaian Bank Customers", *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 335-341.
- Özen, A. (1999) Ticari Bankacılıkta Bireysel Pazarlama Banka Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Robson, C. (2002) Real World Research. Oxford: Blackwell Publishers.
- Ta, H. P. ve Har K. Y. (2000) "A Study of Bank Selection Decisions in Singapore Using the Analytical Hierarchy Process", *International Journal of Bank Marketing*, 18 (4), 170-180.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Karahan, K. (2002) "Pazar Yönlülük ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Pazarlama Dünyası*, 2002-01, 4-11.
- Wel, C. ve Nor S. (2003) "The Influences of Personal and Sociological Factors on Consumer Bank Selection Decision in Malaysia", *Journal of American Academy of Business*, 1 (2), 399-404.
- Yue, H. ve Tom, G. (1995) "How the Chinese Select their Banks", *Journal of Retail Banking*, 16(4), 36-39.
- Zineldin, M. (1996) "Bank Strategic Positioning and Some Determinants of Bank Selection", *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.